

Комплексна оцінка стану регіонального ринку як зовнішня складова конкурентоспроможності туристичних підприємств

В.Я. Павлоцький

Одеський національний економічний університет, Одеса

Стаття досліджує вплив найбільш значущих чинників зовнішнього середовища на рівень конкурентоспроможності туристичних підприємств. Обґрунтований алгоритм визначення інтегрального показника привабливості регіональних туристичних ринків. Проаналізовано стан туристичної активності в окремих регіонах України за останні роки.

В статье исследуется влияние наиболее значимых факторов внешней среды на уровень конкурентоспособности туристических предприятий. Обоснован алгоритм определения интегрального показателя привлекательности региональных туристических рынков. Проанализировано состояние туристической активности в отдельных регионах Украины за последние годы.

The impact of the most important external environmental factors on the level of competitiveness of tourism enterprises is examined. The algorithm for determining the integral indicator of attractiveness of the regional tourist markets is justified. The state of the tourist activity in selected regions of Ukraine for recent years is analyzed.

Аналізуючи ситуацію, що склалась в останні роки на вітчизняному туристичному ринку, важко не помітити тісного зв'язку між його кон'юктурою і загальноекономічним станом країни. Нещодавнє поширення світової фінансово-економічної кризи суттєво знизило глобальний попит на туристичні послуги. І, якщо міжнародні статистичні огляди за 2011 рік свідчать про подолання негативних тенденцій у світовому масштабі, то український туристичний ринок досі не відновився [1, 2]. Туризм в Україні, на жаль, не набув масового характеру, що проявляється у відносно низькому і дуже еластичному, за рівнем доходів, попиті на туристичні послуги. В той же час, кількість зареєстрованих туристичних підприємств постійно зростає.

Сполучення цих чинників зумовлює суттєве загострення конкурентної боротьби та примушує туристичні підприємства враховувати як внутрішню, так і зовнішню складову власної конкурентоспроможності, та адекватно реагувати на їх змінення.

Вплив основних характеристик регіонального ринку на рівень

конкурентоспроможності туристичних підприємств, останнім часом, систематично досліджувався вітчизняними та зарубіжними авторами, однак методичні прийоми, що використовувались при цьому, не відрізнялися одноманітністю. У ряді робіт основна увага акцентувалася на туристичній привабливості регіонів, що зумовлюється наявністю туристичних ресурсів. [3, с.196-206; 4, с.167-169]. Проте, стан розвитку регіональної туристичної інфраструктури формує конкурентні переваги для обмеженого кола підприємств – спеціалізованих у внутрішньому туризмі і орієнтованих на організацію нетривалих подорожей – екологічних турів, екскурсій, тощо. Інші підприємства мають аналізувати, перш за все, економічні і маркетингові параметри власних зон туropolерейтингу. Один з варіантів такого підходу базується на визначенні рейтингів регіонів, що інтегрують основні показники туристичної діяльності, відображені у звітах підприємств галузі за формою 1-ТУР (Звіт про діяльність туристичної організації) [5, с.90-92; 6, с.72-74]. Нажаль, узагальнені по регіонах в масштабах країни дані з цих джерел, Державним агентством України з туризму та курортів з 2008 року не оприлюднюються. Крім того, вказана звітність містить обмежений склад показників, що, на нашу думку, не дозволяє без залучення додаткових даних оцінити привабливість регіональних туристичних ринків. Інший підхід становлять спроби аналізу зовнішніх чинників конкурентоспроможності у контексті відомих методів стратегічного аналізу [7; 8, с.101-102]. Найбільший інтерес, на наш погляд, тут представляє застосування матричних моделей оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Однак, незважаючи на те, що питання оцінки впливу зовнішнього середовища на рівень конкурентоспроможності підприємств давно привертають увагу вчених, єдина методика, яка би враховувала специфіку туристичного бізнесу, досі не вироблена.

Виходячи з цього, метою статті є спроба розробки алгоритму кількісної оцінки стану регіональних ринків за найбільш важливими для функціонування туристичних підприємств критеріями.

Переважна більшість авторів дотримуються думки, що складовими конкурентоспроможності підприємств виступають чинники внутрішнього і зовнішнього середовища їх функціонування. Організаційно-економічні та технологічні особливості надання туристичних послуг примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним факторам. Проте, глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної та міжгалузевої конкуренції у сфері залучення інвестицій, не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Поєднати внутрішню і зовнішню складові конкурентоспроможності дозволяють згадані вище матричні методи конкурентного аналізу.

Серед них, у першу чергу, слід згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Матриця Мак-Кінсі будується як квадрат, сформований за двома координатними осями – сила бізнесу (іншими словами конкурентоспроможність підприємства – стратегічної господарської одиниці) і привабливість ринку або галузі. Для визначення кожної з координат розробники вперше застосували метод багатокритеріального вимірювання. Конкурентні переваги підприємства включали його ринкову частку, темпи її зростання, технологічний потенціал, якість, цінову конкурентоспроможність, імідж, темпи і ключові чинники зростання прибутку, якість продукту, менеджменту і персоналу. Привабливість ринку визначалась як інтегральна оцінка його ємності, темпів зростання, тенденцій змінення конкурентної структури, динаміки цін, норми прибутку, особливостей правового регулювання, стану трудових ресурсів [9, с.170; 10, с.172].

Матриця Мак-Кінсі, порівняно з найбільш відомою матрицею Бостонської консультативної групи, пропонувала значно ширший перелік параметрів оцінки стану підприємства, що робило її більш реалістичним інструментом аналізу.

Втім, модель General Electric / McKinsey, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних корегувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці “спрямованої політики” (DPM), моделей компаній

Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І, якщо, внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на нашу думку, слід максимально обмежити кількість суб'єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об'єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менш, формування локальних експертних груп є необхідним для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників.

Ми пропонуємо надавати інтегральну оцінку привабливості регіонального туристичного ринку, тобто одну з координат матричної моделі стратегічного аналізу, за такими показниками як ємність ринку, річні темпи його зростання, інтенсивність ринкової конкуренції, рівень задоволення потенційного попиту і рівень доходів населення.

Кожному з цих оціночних показників необхідно поставити у відповідність окрему обчислювану факторну ознаку. Для більшості з обраних показників це завдання видається очевидним, втім існують достатньо різні підходи до його вирішення.

Відносно категорії “ємність ринку” точиться досить тривала термінологічна дискусія. Не долучаючись до неї, скажемо, що у контексті нашої статті під ємністю регіонального туристичного ринку розуміємо обсяг (у грошовому виразі) послуг, фактично наданих протягом року туристичними підприємствами певного регіону. Виходячи з цього, факторною ознакою даного показника є обсяг (сукупна вартість) реалізованих підприємствами регіону за рік туристичних послуг, що зазвичай фіксується у статистичних збірниках, які узагальнюють звіти туристичних підприємств за формою 1-ТУР.

Річні темпи зростання регіонального ринку туристичних послуг також без

ускладнень інтерпретуються, шляхом підрахунку річних темпів зростання обсягів реалізації туристичних продуктів. В якості джерела інформації, як і у попередньому випадку, можна використовувати офіційні статистичні дані.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак, що, у свою чергу, за допомогою вагових коефіцієнтів, формують інтегральний показник інтенсивності конкуренції. Серед найпоширеніших ознак тут слід пригадати коефіцієнт концентрації ринку (CR), який демонструє вплив найбільших компаній на стан ринку і індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI). Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою показника інтенсивності конкуренції, згідно розподілу (варіації) ринкових часток, індексу Джині, коефіцієнту Розенблюта та численних аналогічних показників [11, с.93-94]. Проте використання будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних по конкретних підприємствах. Навіть, якщо ця проблема буде вирішена для окремого регіонального ринку, вкрай складно сформувати базу даних по кількох регіонах, що є необхідним для порівняння інтенсивності конкуренції. Тому, в якості факторної ознаки інтенсивності конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг ми пропонуємо використовувати цілком доступний і не потребуючий додаткових розрахунків параметр – кількість функціонуючих туристичних підприємств.

Для оцінки рівня задоволення потенційного попиту розраховують коефіцієнт насиченості регіонального ринку – відношення фактичної ємності такого туристичного ринку до потенційно можливої. Якщо погодитись із точкою зору, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення, розрахувати його потенційну ємність у вартісних показниках можливо, розповсюдивши на цей відсоток фактичну для обраного регіону структуру туристичних витрат [12, с.159].

Рівень доходів населення регіону простіше за все оцінити,

проаналізувавши розмір середньомісячної номінальної заробітної плати. Заслугує на увагу пропозиція, за наявності даних, коригувати рівень доходів використовуючи індекс пріоритетного витрачання коштів на туристичні послуги – відношення витрат на туристичні послуги до загального обсягу витрат населення регіону [9, с.166].

Таким чином, інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку, на наш погляд, має визначатись наступним чином:

$$I_{нпр} = 0,3 \frac{\epsilon_p}{\bar{\epsilon}_p} + 0,2 \frac{T_{зр}}{\bar{T}_{зр}} + 0,2 \frac{\bar{K}_{mn}}{K_{mn}} + 0,15 \frac{\bar{k}_{нр}}{k_{нр}} + 0,15 \frac{P\partial}{\bar{P}\partial}, \quad (1)$$

де: $I_{нпр}$ – Інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку;

ϵ_p – Ємність регіонального туристичного ринку;

$T_{зр}$ – Темп зростання обсягів реалізації туристичних послуг на відповідному регіональному ринку;

K_{mn} – Кількість туристичних підприємств у регіоні;

$k_{нр}$ – Коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку;

$P\partial$ – Рівень доходів населення регіону.

Усі факторні ознаки, розраховані для певного регіону України при розрахунку інтегрального показника співвідносяться із середніми по країні. При цьому необхідно забезпечити нормованість, тобто єдину спрямованість впливу факторних ознак. Тому, у формулі (1) в усіх часткових співвідношеннях, регіональні чинники, зміна яких впливає на інтегральну привабливість ринку прямопропорційно, розміщені у чисельнику, а такі, що мають зворотнопропорційний вплив – у знаменнику. Вагові коефіцієнти, як вже зазначалось, становлять усереднену думку експертів в якості яких виступали науково-педагогічні працівники кафедри економіки та управління туризмом ОНЕУ, зайняті у науково-дослідних роботах останніх років, присвячених конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків.

Для ілюстрації практичного застосування описаної методики визначимо за

формулою (1) інтегральний показник привабливості по трьох регіональних туристичних ринках – Київській (не включаючи м. Київ), Львівській і Одеській областях (див. рис. 1).

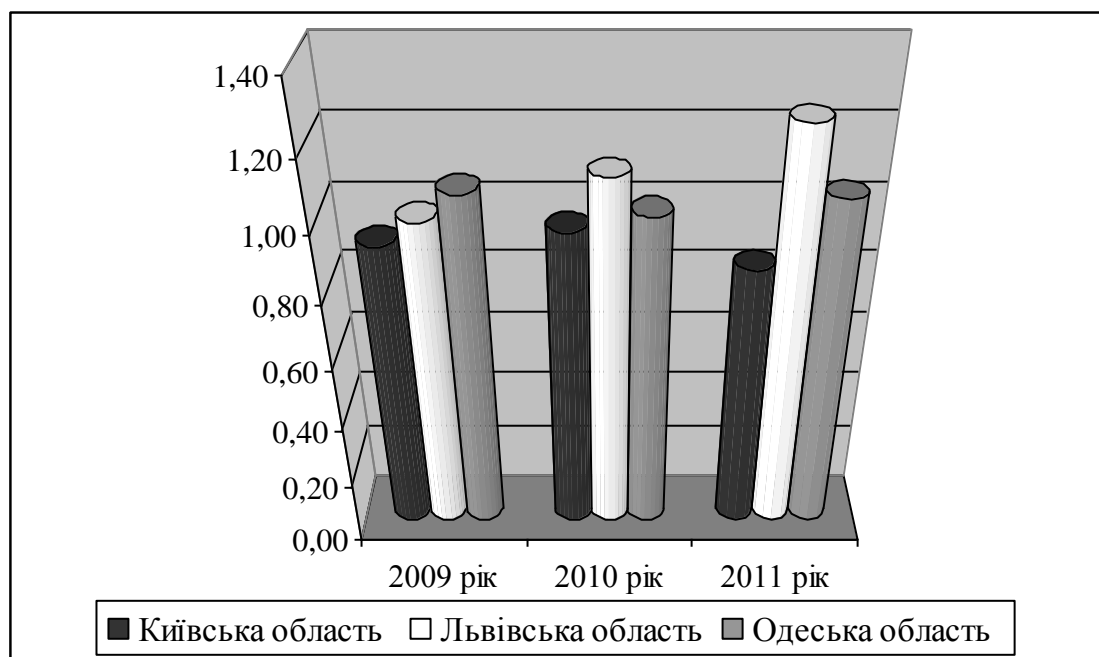


Рис. 1. Інтегральні показники привабливості регіональних туристичних ринків у 2009-2011 рр.

Як свідчить рис. 1, за три останні роки найбільше, серед розглянутих регіонів, зростання привабливості туристичного ринку спостерігалось для Львівської області. За цей період місцеві підприємства практично удвічі збільшили обсяги реалізації туристичних послуг, що зумовило, минулого року, найвищий для досліджених областей показник – 1,25. Інтегральний показник привабливості туристичного ринку Одеської області у 2009-2011 рр. не зазнав помітних змін, коливаючись у діапазоні від 1 до 1,07, тобто був максимально наближеним до середнього по країні рівня. Нарешті, показники Київської області були найнижчими з розглянутих регіонів (від 0,85 до 0,96) і мали тенденцію до зниження. Тут дається взнаки конкуренція з боку найбільш потужного столичного туристичного ринку, що обумовила низькі обсяги надання послуг турфірмами області.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що розглянута методика визначення рівня привабливості галузевого туристичного ринку може застосовуватись туроператорами при створенні або розширенні регіональної агентської мережі,

для обґрунтування рішення про започаткування нового туристичного підприємства, а також як один з інструментів вертикального мікроекономічного аналізу, що дозволить турфірмі об'єктивно оцінити зміни власної конкурентоспроможності на національному ринку. Перспективи подальших досліджень у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані із накопиченням фактичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

Список літератури

1. *Tourism Highlights – 2011 (Звіт ООНВТО про всесвітню туристичну діяльність за 2011 рік [Електронний ресурс] / UNWTO – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації ООН – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>*
2. *Progress and priorities 2010-2011. World travel & tourism council report [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожувань і туризму (WTTC) – Режим доступу: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/pandp_final2_low_res.pdf.*
3. *Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.*
4. *Валиев М.Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М.Ш. Валиев //*
5. *Галасюк С.С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 2 – Т. 1 – С. 171-174.*
6. *Дядечко Л.П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків: монографія / Л.П. Дядечко, В.Є. Редько. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.*
7. *Герасименко В.Г. Использование методов маркетингового стратегического анализа для определения привлекательности эмиссивных туристических рынков / В.Г. Герасименко // Вісник ДІТБ – 2001. – № 5 – С. 113-118.*
8. *Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібн. / С.П. Гаврилюк. – К.: Київ. торг.-екон. ун-т, 2007. – 180 с.*
9. *Слободян Н.Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н.Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.*
10. *Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.*
11. *Азоев, Г.Л.. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Членков – М.: ОАО Типография “Новости”, 2000. - 254 с.*
12. *Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В.Г. Герасименко, В.Я. Павлоцький // Регіональна економіка – 2011. – № 2 – С. 157-163.*